

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUS PO. USAHA MURNI

Winda Wulandari, Erni Masdupi

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of service quality dimensions in the form of variable reliability, tangibles, responsiveness, assurance and certainty, as well as empathy towards customer satisfaction PO Usaha Murni. The population is bus customers and the number of samples 133 respondents with a accidentally sampling method. Type of data used is the primary and secondary data. Which collected using a questionnaire. The technique used to perform the analysis is regression analysis. The results showed that the Reliability (X_1), Responsiveness (X_3) and Empathy (X_5) had no significant effect on customer satisfaction. While the Physical Evidence (X_2) and the Security and Assurance (X_4) significantly affected customer satisfaction.

Keywords : Service quality dimension, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan modern khususnya pada bidang ekonomi, transportasi merupakan urat nadi perekonomian bagi sebuah negara. Oleh karena itu, sedemikian strategisnya fungsi transportasi maka diperlukan manajemen yang profesional dalam menanganinya. Fungsi transportasi akan menjadi lebih penting lagi karena semakin meningkatnya perkembangan jumlah penduduk.

Jika dilihat dari beragam bentuk sarana transportasi yang ada maka tidak dapat dipungkiri kalau masyarakat pengguna atau konsumen sarana transportasi dihadapkan pada berbagai pilihan yang ada, seperti transportasi darat dengan menggunakan bus, transportasi laut dengan menggunakan kapal laut, dan transportasi udara dengan menggunakan pesawat

Penyedia jasa-jasa transportasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat ada kaitannya dengan permintaan akan jasa transportasi secara menyeluruh. Setiap modal transportasi mempunyai sifat, karakteristik dan aspek teknis yang berbeda, hal ini akan mempengaruhi terhadap jasa-jasa angkutan yang ditawarkan oleh penyedia jasa transportasi.

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi darat untuk

mengangkut penumpang antar kota antar propinsi di Sumatera Barat adalah PO. Usaha Murni, beroperasi untuk jurusan/trayek Muara labuh - Padang - Jambi - Pekanbaru. Pada tahun 1980-1998 berkembang menjadi 38 unit bus besar. PO. Usaha Murni dalam memenuhi dan memuaskan keinginan konsumennya telah berupaya menyediakan armada/bus-bus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Namun pada tahun 2007, PO. Usaha Murni mengalami penurunan jumlah pelanggan mungkin karena pelanggan banyak yang pindah ke armada kecil seperti travel dengan mobil avanza, xenia, dan lain-lain. Pada tahun 2009 untuk mengatasi hal tersebut manajemen PO. Usaha Murni mengeluarkan armada ukuran sedang sebanyak 7 unit untuk tujuan Muara Labuh - Padang - Sangir - Jambi, namun tetap saja tidak ada peningkatan pertumbuhan pelanggan. Akhirnya armada ditarik lagi dan sekarang dikontrakkan di pabrik kertas di Pekan Baru. Layanan sopir bus yang kurang ramah juga diduga menyebabkan jumlah penurunan penumpang jasa angkutan bus PO. Usaha Murni.

Dari fenomena tersebut pelanggan kurang puas terhadap keamanan bus, tempat perhentian, hiburan dan fasilitas dalam bus,

tentu saja ini menjadi masalah besar buat PO. Usaha Murni, oleh sebab itu PO. Usaha Murni harus memperhatikan kualitas produk dan layanan yang baik terhadap pelanggan mereka. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Data yang didapatkan dari PO. Usaha Murni adalah adanya penurunan pelanggan dari tahun 2008 Usaha Murni turun sebanyak 13,19%, pada tahun 2009 turun sebesar 19,12 % , pada tahun 2010 turun sebesar 4,27 % , tahun 2011 turun sebesar 47,81% dan pada tahun 2012 turun sebesar 2,97%. Penurunan tersebut karena banyaknya keluhan-keluhan dari pelanggan seperti: keamanan bus yang masih belum maksimal, tempat pemberhentian (*rest area*) yang tidak bersih, jadwal keberangkatan yang sering tidak tepat waktu, fasilitas di dalam bus yang tidak lengkap.

Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelanggan kurang puas terhadap keamanan bus, tempat pemberhentian, hiburan dan fasilitas didalam bus.

Faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan memiliki dampak positif bagi kepuasan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Sejauhmana pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan PO. Usaha Murni, (2) Sejauhmana pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan PO. Usaha Murni, (3) Sejauhmana pengaruh daya

tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan PO. Usaha Murni, (4) Sejauhmana pengaruh jaminan dan kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan PO. Usaha Murni, (5) Sejauhmana pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan PO. Usaha Murni.

2. KAJIAN TEORI

Tjiptono (2002) mengemukakan bahwa : "Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Mowen dan Minor (2002) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Swastha (2000) kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Dari defenisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu barang dan jasa yang dibeli atau dikonsumsinya.

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Beberapa ahli mengungkapkan pengertian Kualitas Pelayanan sebagai berikut: Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono dan Chandra 2005), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Lupiyoadi (2001) mendefinisikan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan terutama dibidang jasa.

Menurut Tjiptono (2001) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Juran (2000) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan sebagai “kepentingan produksi yang mempertemukan antara kebutuhan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithmal, Berry dan Parasuraman (dalam Wilson 2009) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Tangible menurut Lupiyoadi (2006) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Penelitian dari Corolus (2008) menyatakan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2006), *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Menurut Parasuraman, dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2001) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan,

sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2006) *responsiveness* adalah kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Daya tanggap yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2006) *assurance* adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2006) empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2001), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan

perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mencakup kepuasan *reliability* (keandalan), *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *empathy* (empati) pada pelanggan PO. Usaha Murni.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap PO. Usaha Murni. Teknik penarikan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 133 orang. Jenis dan sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner dengan skala likert. Sebelum kuisioner digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dari total 30 pernyataan yang diajukan, dikeluarkan satu indikator dari daya tanggap yang tidak valid dan satu indikator yang dikeluarkan pada empati yang tidak valid, maka diperoleh 28 pernyataan yang diajukan untuk penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji t dan signifikansi 0.05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menggunakan analisis regresi berganda dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Dari uji normalitas diperoleh hasil bahwa data terdistribusi

normal. Hasil dari uji multikolinieritas di dapatkan bahwa tidak adanya gejala korelasi pada variabel multikolinieritas antar variabel bebas dan pada uji heteroskedastisitas didapatkan hasil semua variabel bebas dari heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PO. Usaha Murni maka digunakan analisis regresi berganda.

Tabel 1
Koefisien Regresi Berganda

No.	Variabel	Koefisien	Std. Error	t hitung	Sig.
1	Konstanta	4,732	2,195	2,156	0,033
2	Keandalan (X1)	0,118	0,080	1,486	0,140
3	Bukti Fisik (X2)	0,461	0,069	6,675	0,000
4	Daya Tanggap (X3)	-0,105	0,083	-1,262	0,209
5	Jaminan (X4)	-0,148	0,063	-2,360	0,020
6	Empati (X5)	-0,006	0,062	-0,090	0,928

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

a. Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Usaha Murni

Berdasarkan hasil penelitian diketahui keandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus PO. Usaha Murni. Artinya keandalan tidak menentukan kepuasan pelanggan pada PO. Usaha Murni.

Dari hasil penelitian besarnya nilai koefisien keandalan adalah 0,118. Hal ini berarti, jika keandalan diperbaiki/ditingkatkan maka kepuasan pelanggan naik 0,118. Dengan demikian pengaruh keandalan relatif rendah, dan bisa dikatakan tidak berpengaruh sama sekali.

Sedangkan dari hasil analisis deskriptif diketahui skor rata-rata variabel keandalan pada PO. Usaha Murni sebesar 3,76 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 75,16 %. Berarti keandalan PO. Usaha Murni termasuk kedalam kategori

sedang. Hal ini menggambarkan bahwa beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen PO. Usaha Murni adalah memperhatikan hal lain seperti, kondisi lampu, ketersediaan ban pengganti apabila ada ban yang bocor, lebih mendisiplinkan waktu keberangkatan bus agar dinilai lebih baik lagi oleh pelanggan, lebih mendisiplinkan waktu kedatangan bus agar dinilai lebih baik lagi oleh pelanggan, memberikan pelatihan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) kepada karyawan untuk meningkatkan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, memberikan pemahaman akan pentingnya menurunkan penumpang sesuai dengan persetujuan bersama antara sopir dengan penumpang.

Bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida (2008), di mana hubungan keandalan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut pendapat Parasuraman (dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2001), kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

b. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Usaha Murni

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus PO. Usaha Murni.

Besarnya nilai koefisien bukti fisik adalah 0,461. Hal ini berarti, jika bukti fisik lebih ditingkatkan maka kepuasan pelanggan naik 0,461. Dengan demikian pengaruh bukti fisik relatif tinggi dibanding variabel lainnya. Bukti fisik juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa bukti fisik memiliki skor rata-rata pada PO. Usaha Murni sebesar 3,42

dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 68,38 %. Berarti bukti fisik termasuk ke dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan karyawan masih biasa saja dalam melayani pelanggan, sehingga manajemen PO. Usaha Murni perlu memberikan pelatihan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) kepada karyawan untuk meningkatkan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Nanda Atsatalada (2012), yang mengatakan bahwa bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk memenuhi harapannya. Bukti fisik seperti armada bus, ruang tunggu, ruang pelayanan, tempat parkir merupakan salah satu elemen dari kualitas jasa yang akan memberikan pelayanan kepada konsumen. Bukti fisik juga berkaitan dengan fasilitas fisik, perlengkapan armada bus, dan penampilan karyawan. Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan bahwa *tangible* adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional.

c. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Usaha Murni

Berdasarkan hasil penelitian diketahui daya tanggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus PO. Usaha Murni.

Besarnya nilai koefisien daya tanggap adalah -0,105. Hal ini berarti, jika daya tanggap diperbaiki/ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan naik 0,105. Dengan demikian pengaruh daya tanggap relatif rendah dibanding variabel lainnya. Dengan demikian pengaruh daya tanggap relatif rendah, dan bisa dikatakan tidak berpengaruh sama sekali. Hal ini disebabkan oleh kurangnya respon dari PO. Usaha Murni terhadap kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa daya tanggap memiliki skor rata-rata variabel pada PO. Usaha Murni sebesar 3,72 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 74,39 %. Berarti

daya tanggap termasuk kedalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Beberapa indikator daya tanggap seperti kesediaan karyawan, sikap karyawan dalam menerima & menanggapi pengaduan, dan kemampuan sopir dan kru dalam mengatasi gangguan saat perjalanan masih kurang cepat & sigap. Namun dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa tingkat ketanggapan dari PO. Usaha Murni tidak perlu diperbaiki dan ditingkatkan karena tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PO. Usaha Murni.

Menurut pendapat Lupiyoadi (2006) yang mengatakan bahwa daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Tjiptono (2006) *responsiveness* adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. Pengaruh Jaminan dan Kepastian terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Usaha Murni

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jaminan dan kepastian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus PO. Usaha Murni.

Besarnya nilai koefisien jaminan dan kepastian adalah -0,148. Hal ini berarti, jika jaminan dan kepastian lebih ditingkatkan maka kepuasan pelanggan naik 0,148 secara negatif. Dengan demikian pengaruh jaminan dan kepastian relatif rendah dibanding variabel bukti fisik. Jaminan dan kepastian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa jaminan dan kepastian memiliki skor rata-rata variabel pada PO. Usaha Murni sebesar 3,30 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 66,08 %. Hal ini berarti jaminan dan kepastian masuk ke dalam kategori sedang. Agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan terutama pada variabel jaminan dan kepastian seperti penciptaan rasa aman atas

transaksi yang dilakukan, terciptanya rasa nyaman selama perjalanan, penumpang merasa terjaga keselamatan selama perjalanan, keramahan karyawan yang konsisten terhadap pelanggan, serta pengetahuan karyawan bus PO. Usaha Murni yang memadai, semua itu harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2008) yang mendefinisikan jaminan dan kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

e. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Usaha Murni

Berdasarkan hasil penelitian diketahui empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus PO. Usaha Murni.

Besarnya nilai koefisien empati adalah -0,006. Hal ini berarti, jika empati diperbaiki/ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan naik -0,006 secara negatif. Dengan demikian pengaruh empati relatif rendah dibanding variabel lainnya. Empati juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena perhatian yang khusus tidak begitu penting bagi pelanggan, yang paling penting bagi pelanggan adalah bagaimana keadaan fisik bus yang baik dan nyaman sehingga adanya jaminan dan kepastian keselamatan bagi pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa empati memiliki skor rata-rata variabel pada PO. Usaha Murni sebesar 3,75 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 74,92 %. Hal ini berarti empati masuk ke dalam kategori sedang. Beberapa indikator empati seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, usaha PO. Usaha Murni dalam menjaga hubungan baik, dan

sikap PO. Usaha Murni yang memahami kebutuhan penumpangnya sangat penting dalam memberi kepuasan kepada penumpang PO. Usaha Murni. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa tingkat empati dari PO. Usaha Murni tidak perlu diperbaiki dan ditingkatkan karena tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PO. Usaha Murni.

Hal ini bertentangan dengan pendapat Parasuraman. et al.1998 (dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2001), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_3) dan Empati (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Bukti Fisik (X_2) dan Jaminan dan Kepastian (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PO. Usaha Murni peneliti menyarankan kepada pihak manajemen PO. Usaha Murni untuk meningkatkan pelayanan pada faktor *tangible* atau bukti fisik yang selama ini telah diberikan dapat dilakukan dengan cara memperbaharui AC dalam bus, menyusun tata letak tempat duduk didalam bus sehingga pelanggan merasa nyaman, penampilan sopir dan kondektur bus yang rapi (bersih dan memakai seragam), menjaga kebersihan didalam bus, tersedianya tempat ibadah dan café di pool, Saran bagi pihak manajemen PO. Usaha Murni untuk meningkatkan pelayanan pada faktor *assurance* atau jaminan dan kepastian yang selama ini telah diberikan kepada pelanggan.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan yang khusus kepada karyawan dan sopir bus PO. Usaha Murni yang dibutuhkan khususnya yang berkaitan dengan pelatihan *service excellent, good communicating*, selain itu juga hal yang harus di perbaiki yaitu meningkatkan kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan, meningkatkan kemampuan dalam memberikan jaminan keamanan, menciptakan rasa aman atas transaksi yang dilakukan, menciptakan rasa nyaman selama perjalanan, penumpang merasa terjaga keselamatan selama perjalanan, keramahan karyawan yang konsisten terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. Padang. Journal of Management Vol. VII. No.2 th.2011.
- Ida Manullang, 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan*. Tesis Pascasarjana Universitas Sumatra Utara. Medan
- Juran, J.M., 2000, *Juran's Quality Handbook*, 5th Edition, New York ,NY: McGraw-Hill.
- Kotler Philips dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*. New Jersey, Perason International Edition.
- Kotler, Philips and Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teoridan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, C.J. dan Michael, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.

- Nanda Atsatalada, Mudiantono. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi PO. Sumber Alam. Diponegoro Journal of Management* Volume 1 Nomor 1.
- Rambat Lupiyoadi, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Salemba Empat, Jakarta.